

ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕСТНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Мухаметзянова Римма Равилевна

*старший преподаватель, Набережночелнинский институт
Казанского (Приволжского) федерального университета,
Россия, г. Набережные Челны
e-mail: Rimma.ravilevna@gmail.com*

Аннотация. В современных условиях каждая редакция создает официальные аккаунты в социальных сетях, с помощью которых пытается привлечь молодежную аудиторию и сформировать лояльность к изданию. Однако большинство СМИ действуют по принципу дублирования информации, размещенной на официальном сайте. На первый взгляд создается ощущение, что формируется постоянный поток сообщений, однако подобная практика не всегда является показателем результативности работы в социальных сетях. В данной статье разбираются существующие алгоритмы работы редакций в визуальных методах продвижения.

Ключевые слова: масс-медиа, социальные сети, визуальная составляющая, восприятие информации в социальных медиа, работа редакции в новых условиях, формирование аудитории, попадание во френдленту.

Сегодня процесс восприятия информации аудиторией изменяется. Существующее ранее порционное восприятие уступает место потоковой информации: освещение событий, явлений, фактов не прекращается даже после выхода газеты, телепередачи. Несмотря на масштабные объемы информации и ее доступность, можно говорить о том, что медиапотребление все же сужается. Аудитория начинает самостоятельно выстраивать информационную повестку дня с помощью сообщений из социальных медиа. Как отмечает Ксения Карякина, «старые» медиа практически полностью утратили интерес для молодого поколения в силу того обстоятельства, что традиционные СМИ зачастую опаздывают с новостями [9].

В сложившейся ситуации одна из первостепенных задач СМИ – войти во френдленту пользователя и стать востребованным именно в сегменте социальных медиа. Без реализации данной задачи редакции уже в скором времени могут утратить ту монополию на воспроизводство информации, которой еще обладают. Сове-

менная газета «не должна быть корзиной для новостей. Она должна быть журналом жизни и ориентиром читателя в сложном мире» [13, с. 77].

На данный момент каждая редакция вне зависимости от типа распространения считает своим долгом организовать в социальных сетях собственную группу, официально представляющую СМИ. Однако в большинстве случаев алгоритм действий не отрегулирован. Вопросы переупаковки контента для социальных медиа остаются нерешенными.

Ссылаясь на мнение зарубежных экспертов, белорусский исследователь новых медиа Александр Градюшко заявляет, что «социальные медиа способны играть роль новостных веб-ресурсов, а пользователи будут читать новости непосредственно в соцсетях, а не на сайтах СМИ» [6, с. 70]. Данная тенденция отчетливо прослеживается в настоящее время в Республике Татарстан. Так, стремительно ворвавшийся в топ-20 самых цитируемых СМИ Татарстана по версии информационно-аналитической системы «Медиалогия», ресурс Kazanfirst.ru формирует свой высокий трафик (в среднем 120–145 тыс. просмотров в сутки) благодаря активному взаимодействию с пабликами в социальной группе «ВКонтакте»: «Набережные Челны онлайн» (с количеством подписчиков порядка 217 тыс. аккаунтов), «Нижнекамск ВКонтакте» (порядка 90 тыс. подписчиков) и «Альметьевск ВКонтакте» (около 44 тыс. подписчиков).

Согласно онлайн-исследованию, проведенному Анной Шехтман, наибольший интерес в группах в социальных сетях у людей вызывают полезный и интересный контент, возможность получения какой-то эксклюзивной информации, а также видео-ролики (позиции представлены по мере ранжирования). Наиболее востребованным типом контента в социальных сетях является информативный текст (78% ответов респондентов), далее следует эксклюзивная информация (54%), фотографии (44,6%), видео (42,5%) и демотиваторы/шутки (38%) [8].

В свою очередь отметим, что визуальные методы продвижения в социальных сетях сейчас являются наиболее востребованными. Подтверждает этот факт сообщение, что сервис обмена фото и видео Instagram за последние девять месяцев 2014 г. насчитывает

300 млн пользователей, обгоняя другой ресурс Twitter с 284 млн пользователями [2]. Еще одним ярким примером интереса к визуальной форме подачи информации может служить ресурс «Российский дзен, бессмысленный и беспощадный» [14]. Как отмечает Анна Сухачева, сайт «привлек 160 тыс. уникальных посетителей в первые сутки после запуска» [16], и на середину ноября 2014 г. насчитывал порядка 1,2 млн посещений.

Анализ современной ситуации проникновения масс-медиа в социальные сети в нашем исследовании основывается на деятельности тех редакций, которые вошли в топ-20 самых цитируемых СМИ Татарстана во 2-м квартале 2014 г. [17]. Если ранжировать масс-медиа по категориям, то лидерами по представленности являются сайты и газеты (по восемь СМИ в каждой категории), также в рейтинге присутствуют два информационных агентства и два телеканала. Изучив предыдущие рейтинги «Медиалогии» по медиаиндустрии Татарстана, можно сделать вывод, что СМИ этого региона в принципе отличаются стабильностью аудиторных предпочтений.

Эмпирический анализ подтверждает, что пока преобладающее число редакций мыслят старыми категориями, используя стандартные визуальные решения. Наиболее распространенным методом продвижения является комплекс, состоящий из следующих элементов: фотография + заголовок + ссылка на материал. Так, в группе информационного агентства «Татар-информ» (второе место в рейтинге) практически все сообщения представлены фотографиями, которые не относятся непосредственно к событию: это могут быть фотографии из свободных источников, фотобанков. К примеру, в сообщении об уникальной операции по удалению части легкого [19] представлена фотография, где просто изображена рука врача. Присутствуют и вовсе некорректные примеры, когда на фотографии показан человек, не имеющий отношения к описываемому факту. Например, в заметке о нарушениях в миграции используется фотография человека восточной внешности, сидящего за рулем автобуса с арабскими (!) наклейками [4], или сообщение о Всемирном дне детей с фотографией двух детей монголоидной расы [5]. Заметим, что практически во всех исследуемых группах местных и региональных редакций присутствует подобная тенденция заим-

ствования изображений, не связанных с событием. Также замечено, что одна и та же фотография может использоваться к сообщениям, размещенным в разные сроки. Примером можно считать публикации об острых кишечных инфекциях от 27 октября [10] и 10 ноября 2014 г. [13].

Традиционный подход к продвижению в социальных сетях наблюдается и в группе популярной газеты «Челнинские известия» (третья позиция в рейтинге). Здесь активность в социальной сети «ВКонтакте» формируется за счет объемного потока сообщений. Ежедневно на стене представляется порядка 25 сообщений информационного характера. Все они являются дубликатами сообщений с официального сайта.

Такой популярный визуальный метод продвижения, как видео, не используется местными редакциями в полной мере. Хотя, как замечает Джейсон Демерс, «в 2013 г. мы наблюдали уверенную тенденцию, которая демонстрировала, что изображения и видео расшаривались гораздо чаще текстового контента» [1]. Так, внушительный архив видеозаписей в группе информационного агентства «Татар-информ» в 202 материала размещается на собственном канале Youtube, но видеоматериалы не популяризируются в группе «ВКонтакте». На данный момент количество просмотров видеозаписей в среднем не превышает двух-трех десятков. К тому же хронометраж большинства из них является критическим для социальных сетей и варьируется от 25 до 50 минут. Исключением можно считать проект «АнтиПьянь», где видеозапись размещена на стене и представлена в виде музыкального клипа с разъясняющими текстовыми элементами.

Учитывая присутствие в рейтинге двух телеканалов, где приоритетным является как раз наличие визуальной составляющей, наш интерес к данным группам в социальной сети был повышен. Однако видеозаписи в группе телеканала «Эфир» [18] представлены лишь в отдельной рубрике, без трансляции на стене. Небольшое количество просмотров подтверждает малый интерес к видеоматериалам, хотя хронометраж многих из них является адаптированным к размещению в социальных сетях и составляет не более трех минут. Анонс наиболее интересных сюжетов представлен лишь

в виде фотографии из отснятого сюжета, чаще всего демонстрируются сообщения о дорожно-транспортных происшествиях. В группе телеканала НТР-Нижнекамск [17] и вовсе критическая, на наш взгляд, ситуация. Новостные выпуски анонсируются заставкой информационной программы и лишь небольшая часть сюжетов представлена на стене группы.

Примечательным в плане визуального продвижения в социальных сетях можно считать две группы: «События. Новости Казани и Татарстана» [15] и группу Intertat.ru на татарском языке [7]. Так, первая группа для преподнесения информации использует оригинальные фотографии, комиксы, картинки, адаптированные для социальных сетей (представлены в рубрике «Мульт события»). Вторая группа представляет информацию, состоящую не только из сообщений с официального сайта, но и создает дополнительные сообщения, подбирая юмористические фотографии.

Отметим другие удачные примеры в области визуального продвижения. Любопытен пример интерактива с аудиторией в группе издания Prokazan.ru [20]. Так, редакция в социальной сети призвала подписчиков разместить собственные фотографии последствий ледяного дождя в Казани, а после на основе полученных изображений создала материал на сайте об этом уникальном для зимы событии.

В целом, можно констатировать, что на данный момент редакции местных и региональных СМИ Татарстана не придают должного внимания визуальной составляющей своего продвижения в социальных сетях. Отсутствуют адаптированные фотографии/картинки для социальных сетей. Недооцененными остаются такие визуальные методы продвижения, как кобы (зацикленные видео), инфографика, карты. Сотрудники редакций не ориентированы на формирование такого необходимого для Интернета эффекта, как интерактивность; не создается мощный вирусный контент, когда пользователь желает поделиться данным сообщением со своим кругом друзей.

Анализ социальных ресурсов показал, что региональные и местные редакции должны изменить свое представление о привычках аудитории. Мы солидарны с точным замечанием Андрея Мирошниченко, который определяет, что «ценностью становится

не контент, а внимание» и что «конкуренция переместилась из сферы качества текста в сферу подачи и донесения» [12]. Для изменения сложившейся ситуации масс-медиа Татарстана должны сформировать контент-стратегию развития в социальных медиа и внедрить новые методы работы по визуальному продвижению в них.

Литература

1. Demers D. The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2014. – URL: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>
2. Instagram обогнал Twitter по количеству пользователей / газета «Коммерсант». – 2014. Декабрь, 12. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2631294>
3. Более 400 татарстанцев за неделю заболели острыми кишечными инфекциями / Информационное агентство «Татар-Информ». – 2014. Ноябрь, 10. – URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/11/10/429861/>
4. В Татарстане по решению суда за пределы страны выдворяют 6 кондукторов и водителей автобусов / Информационное агентство «Татар-Информ». – 2014. Ноябрь, 25. – URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/11/25/431922/>
5. Всемирный день детей отмечается сегодня / Информационное агентство «Татар-Информ». – 2014. Ноябрь, 20. – URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/11/20/431107/>
6. Градюшко А.А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики / А.А. Градюшко // Веснік БДУ. – 2012. – № 2. – С. 69–73.
7. Группа Вконтакте издания Интертат.ру – URL: <http://www.vk.com/intertatgazeta>
8. Какому контенту в соцсетях быть или не быть? / Adindex.ru – навигатор рекламного рынка России. – URL: <http://adindex.ru/publication/analitics/100380/2013/11/26/104637.phtml>
9. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина / Журнал «Медиа-скоп». – 2010. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/524>
10. Количество случаев заболеваний острыми кишечными инфекциями возросло в Татарстане / Информационное агентство «Татар-Информ». – 2014. Октябрь, 27. – URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/10/27/428202/>

11. Медиа-холдинг НТР. – URL: <http://www.vk.com/ntrtv>
12. Мирошниченко А. Во что вовлекают человека новые медиа? / А. Мирошниченко / Сайт Slon.ru. – URL: <http://www.slon.ru/calendar/event/1092196/>
13. Пургин Ю.П. Роль региональной и муниципальной прессы в формировании новой информационной повестки и развитии социальных проектов / Ю.П. Пургин // Журналист. Социальные коммуникации. – 2014. – № 3 (15). – С. 77–97.
14. Российский дзен, бессмысленный и беспощадный. – URL: <http://www.zenrus.ru>
15. События | Новости Казани и Татарстана. – URL: <http://www.vk.com/sntatru>
16. Сухачева А. «Курс-дзен»: новый визуальный формат подачи информации / А. Сухачева / Новый репортер. – URL: <http://www.newreporter.org/2014/12/19/kurs-dzen-novyj-vizualnyj-format-podachi-informacii/#sthash.НасН71UL.dpuf>
17. Татарстан: рейтинг СМИ за II квартал 2014 г. / Информационно-аналитическая система «Медиалогия». – URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3163/33/2014/2/
18. Телекомпания Эфир. – URL: <http://www.vk.com/efir24>
19. Уникальную операцию по удалению части легкого под местной анестезией проведут в Казани / Информационное агентство «Татар-Информ». – 2014. Декабрь, 2. – URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/12/02/432826/>
20. Фото: в Казани после дождя стекла машин покрылись ледяной «тонировкой» / Prokazan.ru. – URL: <http://www.auto.prokazan.ru/auto/view/75002/q>